



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA PUBLICIDAD EN EL ÁMBITO DEL DESARROLLO
SOSTENIBLE Y LOS LÍMITES DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE BEN & JERRY'S**

AUTORA: Elena Rodríguez Rodríguez

TUTOR: Ángel Zurdo Alaguero

Junio 2020

CALIFICACIÓN: 9

RESUMEN

El presente trabajo es una crítica a la adopción de una imagen ecológica por parte de las empresas para atraer a los consumidores concienciados con la conservación del medio ambiente. Para ello, estas recurren al *greenwashing*, una práctica de comunicación publicitaria que se ha popularizado estos últimos años. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible se presentan como precursores de esta acción llevada a cabo por las empresas. Esta técnica, aunque lo pueda parecer, no es efectiva en la lucha contra el cambio climático, concluyendo aún así que la publicidad puede ser una herramienta útil para alcanzar un desarrollo sostenible del planeta.

PALABRAS CLAVE

Greenwashing, Comunicación, Responsabilidad, Medioambiente, Ecologismo, Desarrollo Sostenible

ABSTRACT

This paper deals a critique of the adoption of an ecological image by companies to attract consumers aware of environmental conservation. To do this, they use greenwashing, a practice of advertising communication that has become popular in recent years. The Sustainable Development Goals are presented as precursors of this action carried out by companies. This technique, although it may seem so, is not effective in the fight against climate change, concluding still that advertising can be a useful tool to achieve a sustainable development of the planet.

KEYWORDS

Greenwashing, Communication, Responsibility, Environment, Ecologism, Sustainable Development

INDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN	4
2. OBJETIVOS.....	5
3. METODOLOGÍA	5
DESARROLLO	6
1. EL VÍNCULO ENTRE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LOS PROCESOS DE CAMBIO SOCIAL: CÓMO INTERACTÚAN Y SE INFLUENCIAN ENTRE SÍ.....	6
2. LOS VALORES CONSERVACIONISTAS Y EL MOVIMIENTO SOCIAL ECOLOGISTA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.	10
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PROPUESTOS POR LA ONU PARA LA AGENDA 2030.....	10
2.1 <i>El movimiento social ecologista</i>	10
2.2 <i>La Agenda 2030: Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>	13
3. EL PAPEL DE LOS ANUNCIANTES PARA EL CONSUMO RESPONSABLE: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.	16
GREEN MARKETING Y GREEN WASHING.	16
3.1 <i>La Responsabilidad Social Corporativa</i>	16
3.2 <i>Green marketing</i>	20
3.3 <i>Greenwashing</i>	23
3.4 <i>El papel de la comunicación y la publicidad: La educación ambiental</i>	31
4. ANÁLISIS DE BEN & JERRY'S	32
4.1 <i>Historia de la marca</i>	33
4.2 <i>Causas sociales</i>	36
4.3 <i>Green marketing: la justicia climática</i>	45
4.4 <i>Unilever</i>	47
4.5 <i>Otras controversias: greenwashing</i>	50
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	56

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación y, concretamente, la publicidad, tienen un gran poder de influencia sobre la sociedad y la cultura. Por ello, se considera importante analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva sociológica, ya que esta puede constituir una herramienta efectiva para la creación y la difusión de los movimientos sociales; el hecho de que su efecto resulte positivo o negativo depende de la manera en la que se ejecute. El presente trabajo se focalizará en el desarrollo sostenible como objetivo en la sociedad mundial; concretamente en el ecologismo.

Los mensajes publicitarios sitúan el foco de atención de los consumidores en temas concretos; creando un impacto en el proceso de configuración de la opinión pública. De esta forma, todo anunciante debería desempeñar un uso responsable de la comunicación que beneficie al desarrollo social y que trate de evitar los problemas que se puedan producir en la sociedad de consumo. Sin embargo, no podemos olvidar que el fin último de la publicidad es persuadir al consumidor para que lleve a cabo la acción de compra, al mismo tiempo que muchos anunciantes aprovechan esta influencia que ejercen en el imaginario colectivo para incrementar sus ventas. De esta manera, diversas entidades utilizan el movimiento ecologista y la concienciación frente al cambio climático para conseguir que los consumidores sensibilizados quieran adquirir sus productos. Además, de cierta manera consiguen posicionarse como consecuentes con el medio ambiente; pero cuando la sostenibilidad y el ecologismo se convierten en un disfraz, no sólo se atenta contra el ecosistema, sino que también se impide que la sociedad se encamine hacia uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que propone la Organización de las Naciones Unidas (ONU): producción y consumo responsables.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es mostrar la importancia del papel de la publicidad en el desarrollo para el cambio social, concretamente, para el desarrollo sostenible; para ello, se ofrece una visión crítica de los mensajes publicitarios con respecto al movimiento ecologista y la conservación del medio ambiente. Con este fin, se abordan los siguientes objetivos específicos:

- Reconocer el vínculo existente entre la comunicación publicitaria y los procesos de cambio social: cómo interactúan y se influyen entre sí.
- Analizar los valores conservacionistas y el movimiento social ecologista en la sociedad actual; así como exponer los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU para la Agenda 2030, centrándonos en la producción y consumo responsables.
- Identificar el papel que ejercen los anunciantes en el desarrollo del consumo responsable y el inicio de la adopción de los valores conservacionistas por parte de las entidades, definiendo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el green marketing y el *green washing* y los efectos que provocan en la sociedad.
- Realizar un análisis de la empresa heladera Ben & Jerry's, popularmente conocida como una compañía activamente comprometida con diversas causas sociales, entre ellas el medio ambiente.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo una revisión documental, recopilando y analizando información proveniente de distintos autores sobre comunicación y sociedad, el movimiento ecologista, la RSC, el green marketing y el *greenwashing*.

Por otro lado, para el análisis de la compañía Ben & Jerry's, se ha examinado la página web de la empresa y sus redes sociales. También se ha recogido información a partir de artículos e investigaciones de organizaciones no gubernamentales.

DESARROLLO

1. EL VÍNCULO ENTRE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LOS PROCESOS DE CAMBIO SOCIAL: CÓMO INTERACTÚAN Y SE INFLUENCIAN ENTRE SÍ

Tomando como referencia a José Luis Sánchez Noriega en su obra *Crítica de la seducción mediática: Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa* (Sánchez Noriega 1997: 26 y ss), se expone que la información se encuentra en la base de la comunicación, ya que supone una necesidad en las sociedades desarrolladas. Los medios de comunicación se encuentran presentes en el día a día de dichas sociedades, siendo su alcance prácticamente ilimitado. Los individuos están constantemente recibiendo información a través de diversas plataformas y canales; independientemente del momento y el lugar en el que se encuentren. De esta forma y, gracias a las nuevas tecnologías, las telecomunicaciones y la información como mercancía constituyen la actividad en la que se focaliza la sociedad actual – *la sociedad de la información*.

La Sociología de la Comunicación surge como una disciplina derivada de la necesidad de la Ciencia de la Comunicación de tener en cuenta las relaciones entre individuos para su desarrollo. Se formaliza a mediados del siglo XX con la *Mass Communication Research (MCR)*. Esta corriente busca analizar los efectos de los medios de comunicación masiva en los individuos a nivel psicológico, cultural y social; siendo su objetivo la comunicación a partir del conocimiento del consumidor. Con el paso del tiempo, surge un desarrollo de la MCR paralelo al avance de las nuevas tecnologías, principalmente del contenido audiovisual y su influencia en las relaciones sociales; momento en el que aparece la WEB y las redes sociales como foco de atención sociológica (Fernández y Tardivo, 2016: 135-136).

Los medios de comunicación alcanzan altos niveles de difusión y de consumo desde mediados del siglo XX; de esta manera, se interrelacionan entre sí para centrar la atención del público hacia unos temas específicos, dejando otros en un plano secundario.

Los medios de comunicación de masas se encuentran integrados en la estructura social. Estos aportan mensajes que han sido elaborados por miembros de una sociedad y que son destinados hacia otros pertenecientes a la misma. Los mensajes mediáticos elaboran en gran parte la concepción que tienen de sí mismas las sociedades industriales, por ello, no constituyen un factor exógeno, si no un agente en la creación de la realidad social (Sánchez Noriega, 1997: 160-164).

Los medios componen para el individuo un mecanismo de percepción del mundo; difunden ideas y opiniones; crean modas y pautas culturales. Las comunicaciones son agentes para la adopción de valores, normas, actitudes y opiniones en grupos sociales. Así es cómo se generan construcciones sociales y conductas consensuadas dentro de los mismos. El individuo se ve forzado de esta manera a perpetuar las pautas establecidas por los grupos de referencia que, como se está exponiendo, son proyectadas y reelaboradas por los medios y la información que se percibe constantemente. El nivel de influencia que ejercen depende del ámbito social y personal en el que se encuentre el receptor, del canal, del formato y de la intencionalidad del emisor (Sánchez Noriega, 1997: 164 y ss.).

Como expone Harold Garfinkel, el individuo actúa conforme a las ideas que genera a partir de las situaciones que vive; paralelamente se crea un contexto en el que intervienen otros sujetos con sus propias interpretaciones e ideas y se lleva a cabo un comportamiento social conjunto en el que ningún individuo es consciente de que actúa en función de sus ideas. Incorporando a este argumento la Teoría de la Comunicación Humana de Paul Watzlawick (*vid.* Fernández y Tardivo, 2016: 137 y ss.), que asegura que el individuo está continuamente transmitiendo información; es decir, comunicándose. La comunicación es social y, por tanto, para saber cómo comunicar desde los medios masivos, debemos realizar un estudio sociológico previo del comportamiento de los consumidores.

La publicidad, por su parte, se vale de los medios de comunicación para introducir un producto o un servicio en la mente de los individuos. Se trata de uno de los agentes que tiene mayor influencia en el proceso de creación de la

cultura de la sociedad contemporánea. Utiliza significados que se encuentran previamente en el imaginario colectivo y los aplica a los productos que se encuentran en el mercado. De esta manera, David J. Pollay (*vid.* Codeluppi, 2007: 151-152) describe la publicidad como un *espejo deformante*, ya que refleja y modifica al mismo tiempo la cultura social. Así, el mundo que crea la publicidad, a la vez que constituye una herramienta que hace que los individuos adquieran los productos o servicios anunciados, legitima y promueve la cultura de consumo.

Los publicistas estudian las necesidades de los consumidores que motivan sus comportamientos de compra. Para ello se sirven del modelo de la pirámide de Abraham Maslow, observando las necesidades que priman en una cultura determinada, así como del estudio de sus valores. Estos determinan las elecciones y los deseos de los individuos y constituyen una herramienta que ayuda a la definición de estrategias de venta (Frith y Mueller, 2003: 46-47).

La cultura es el medio en el que la publicidad tiene lugar y que influye en las cogniciones, las actitudes y los comportamientos de los individuos. Esther Thorson y Shelly Rodgers (*vid.* La Ferne y Lee, 2012: 169-170) describieron que la cultura forma parte del *contexto publicitario* y al mismo tiempo del proceso de comunicación. El anunciante es influenciado por la cultura, ya que se vale de ella para codificar las asociaciones entre los valores de la sociedad, los productos y los consumidores. A su vez, los consumidores se ven influenciados por la cultura en el proceso de decodificar los mensajes publicitarios. La publicidad, por tanto, constituye el espacio en el que se produce la negociación de las relaciones entre anunciantes, consumidores y las fuerzas culturales.

En la sociedad contemporánea capitalista, encontramos la problemática de la productividad relativamente ilimitada y la necesidad de darle salida a todos los productos que resultan. Por este motivo es de gran utilidad controlar la demanda de consumo sirviéndonos del estudio del comportamiento del consumidor y del desarrollo de estrategias de marketing (Baudrillard, 1970: 69).

Manuel Castells (2009) describe nuestra sociedad como una *sociedad red*, estructurada a base de redes mediante la tecnología digital de la comunicación. Estas redes muestran la disposición de la estructura social y se comunican entre sí creando una conexión que engloba las diferentes estructuras sociales. Así, el mercado, la tecnología, la educación, la ciencia, la cultura, los medios de comunicación, etc, se organizan en redes globales que interaccionan entre sí mediante el proceso que entendemos como *globalización*. El mundo globalizado que habitamos está integrado por diversos modelos culturales, pero la comunicación es posible a pesar de las diferencias gracias a unos *protocolos de comunicación*, unas prácticas que permiten que se compartan significados en los diferentes ámbitos culturales.

Para poder identificar al público al que nos dirigimos y para que exista comunicación, debemos conocer los distintos códigos culturales de una audiencia concreta. El mensaje será decodificado y la comunicación será eficaz si este es previamente adaptado al receptor. Las nuevas tecnologías permiten una producción masiva de información y una distribución personalizada. Aunque hay aspectos comunes en muchas de ellas, cada sociedad tiene su propio ritmo de evolución. Los *protocolos de comunicación* son intrínsecos al proceso de comunicación, y gracias a la interacción entre los puntos en donde conectan el sistema de comunicación y la mente de los individuos (Castells, 2009: 165-178).

La información producida por la industria cultural y difundida por los *medios de comunicación de masas*, favorece el asentamiento de una forma compartida de percibir la realidad en la mente de los individuos. Esta, a su vez, influye en la forma en la que dichos individuos se comportan en la sociedad (Herrero, 2006).

2. LOS VALORES CONSERVACIONISTAS Y EL MOVIMIENTO SOCIAL ECOLOGISTA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PROPUESTOS POR LA ONU PARA LA AGENDA 2030.

2.1 El movimiento social ecologista

El movimiento ecologista tiene su origen a finales de la década de los sesenta, y aunque se extendió por todo el mundo, inicialmente destacó en Estados Unidos y en Europa del Norte (Castells, 1998: 2).

La crítica hacia el modelo desarrollista y las cuestiones ecológicas comenzaron a aparecer en diversas publicaciones en los años setenta y ochenta, convirtiéndose en temas recurrentes para los ámbitos sociales, políticos y académicos. Debido a su creciente popularidad, empresas e industrias se han visto en la necesidad de incluir la *sostenibilidad* en su lista de valores corporativos (Herrero, 2006).

El sociólogo Ronald Ingleheart, en 1977 (*vid.* Folchi, 2019: 96-97). hablaba de un cambio en los valores de las sociedades desarrolladas; aquellos relacionados con la seguridad económica y física de las personas, los cuales denomina *materialistas*, dejaban de tener preferencia frente a los de realización personal, los *post-materialistas*. Una vez cubiertas las necesidades básicas, estas sociedades comenzaron a centrar su atención en otros temas como la estética de su entorno y la participación en el ámbito político. Así, durante las décadas de los setenta y ochenta, el movimiento a favor de la conservación del medio ambiente parecía estar orientado sólo hacia las sociedades desarrolladas. Este fue originado a partir de ideas provenientes del siglo anterior acerca de la protección de la naturaleza. Algunas de ellas, incluso, provocaron el establecimiento de áreas naturales protegidas en Estados Unidos. Otras, respondían a las preocupaciones que habían surgido frente a los efectos de los procesos nucleares y de la radioactividad (Folchi, 2019: 96-97).

Hablaríamos, entonces, del movimiento ecologista como uno de los Nuevos Movimientos Sociales (NMS), que tiene su origen en los años sesenta. Estos son fruto de la generación perteneciente al Estado de Bienestar, que gozando de prosperidad material y de acceso a la educación, comienza a tomar conciencia tanto de la modernización y del crecimiento propios del capitalismo como de las consecuencias que estos procesos producen en la sociedad. Los NMS apuestan por una apertura del espacio político en la que quepa la participación y la responsabilidad de la población (Martín Sosa, 1993: 103-104).

Por otro lado, desde el inicio de la década de los noventa, podemos estudiar una teoría frente a los planteamientos de Ingleheart. El historiador Ramachandra Guha y el economista Joan Martínez Alier, proponen que existe otro modelo más de ecologismo nacido en los países en vías de desarrollo, el *Ecologismo de los pobres*. Según ellos, este movimiento se encuentra arraigado a los *valores materialistas*, ya que la destrucción de la naturaleza pone en peligro la seguridad económica y física de la población al impedir la cobertura asegurada de sus necesidades primarias. Ya en el siglo XIX tuvieron lugar algunas corrientes sociales que se posicionaron en contra de la polución en países que por el momento no se consideraban desarrollados. Son ejemplo de ello los movimientos de protesta en contra de la contaminación del aire, consecuencia de la industrialización en Gran Bretaña, durante la década de los treinta y los cuarenta (Folchi, 2019: 98).

En la actualidad, tienen una gran repercusión diversos temas de problemática medioambiental originados en países en vías de desarrollo. Por ejemplo, las protestas dirigidas por la activista Berta Cáceres en Honduras, frente a un proyecto hidroeléctrico en 2013. Se pretendía construir una represa en el río Gualcarque, poniendo en peligro la accesibilidad de los indígenas hondurenses a sus recursos (Malkin y Arce, 2016).

La globalización ha provocado que muchas entidades recurran a los espacios rurales de países en vías de desarrollo, exploten sus recursos y los deterioren. Las poblaciones indígenas o autóctonas luchan contra estas invasiones tratando

de preservar sus formas de vida originales y la propiedad de sus tierras (Folchi, 2019: 101-102).

A causa de la migración del campo a la ciudad, gran parte de la población no es consciente de dónde provienen las materias primas y las energías que están a nuestro alcance habitualmente. El individuo se siente independiente de la naturaleza (Herrero, 2006). Sin embargo, el medio natural no se encuentra fuera de nosotros, si no que es el marco donde tiene lugar toda la actividad humana. Y es precisamente esa actividad la causante del problema medioambiental (Grupo Marcuse, 2009:156), concretamente, la actividad de producir. La especie humana es la que mayor impacto ejerce sobre el medioambiente, ya que extrae bienes de la naturaleza para producir otros (Tanuro, 2011: 53). A este impacto que conlleva la apropiación de los bienes naturales, se suma la huella ambiental que acarrea el proceso de producción en sí mismo.

Se considera el ecologismo como un movimiento heterogéneo, ya que dentro de él encontramos diversas tendencias. Entre ellas podemos distinguir dos corrientes. Una *conservacionista*, que entiende el medio natural como un conjunto de ecosistemas interrelacionados y trata de reconocer los derechos de la naturaleza. Además, investiga los efectos negativos de la actividad humana sobre ella y trata de proteger tanto espacios como a especies. Por otro lado, existe otra corriente *radical* que aboga por el cese de la utilización de la naturaleza para obtener beneficio económico (Martín Sosa, 1993: 108-109).

Desde esta última perspectiva habla el Grupo Marcuse, que identifica al sistema capitalista como el mayor enemigo de la naturaleza. La búsqueda del crecimiento como fin último estimula la *hiperproducción*. Una vez satisfechas las necesidades de los individuos, el excedente de la producción se acumula, provocando la necesidad de estimular el consumo para poder darle salida. Los problemas ecológicos son causados por esta dinámica, que conduce a la sobreexplotación del medio ambiente por parte del sector industrial. El crecimiento económico implica la destrucción de la naturaleza (Grupo Marcuse, 2009: 163-164). Cabe señalar que, en este modelo de consumo, el mercado se orienta hacia la demanda que proviene de la parte de la población poseedora de

recursos para poder consumir. Por tanto, son sus necesidades las que acaban por satisfacerse, dejando a un lado las de las clases más humildes.

En la década de los setenta nació Greenpeace, una organización ecologista que gracias a sus llamativas campañas ganó la atención de los medios de comunicación. Comenzaron a exponer ante el público problemas medioambientales, forzando a gobiernos, entidades e instituciones de todo el mundo a movilizarse al respecto, a base de publicidad que perjudicaba la imagen de los mismos. Por otro lado, a principios de los ochenta en Estados Unidos, un grupo de organizaciones se alió para formar el Grupo de los Diez. Su meta era ejercer influencia en el sistema institucional para abogar por las causas conservacionistas. Contaban con el apoyo popular y el de algunas élites que aportaban donaciones. Con la popularización de la causa medioambiental, la *política verde* entró en escena para defender los valores ecologistas en la esfera política, siendo el Partido Verde alemán uno de los ejemplos más relevantes. También gobiernos e instituciones han ido creando legislaciones y organismos con la intención de preservar el medio ambiente (Castells 1998: 7-8).

De manera institucional se comienza a considerar el ecologismo a nivel internacional cuando, en junio de 1972, se celebró la primera Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano (CNUMAH), conocida también como la Cumbre de la Tierra de Estocolmo. Veinte años después, tuvo lugar la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, Brasil (CNUMAD). Posteriormente se han ido convocando más reuniones y eventos, incrementándose la sensibilidad hacia el problema medioambiental y fijando protocolos y medidas a seguir con el fin de erradicarlo (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014: 66).

2.2 La Agenda 2030: Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Estados Miembros de la Organización de las Naciones Unidas se reunieron el 25 de septiembre del 2015 con el fin de establecer 17 objetivos y 169 metas específicas con el propósito de orientar a la humanidad hacia el camino del

desarrollo sostenible¹. Introduciendo el ecologismo como valor fundamental en la misma. Dichos objetivos y metas de carácter global constituyen una Agenda que permite la medición de su cumplimiento. Esta declaración de intenciones trata de abordar los problemas que afectan a nivel mundial en la actualidad y también aquellos que pueden acontecer en el futuro.

Con la intención de haber alcanzando las metas propuestas en el año 2030, el objeto final de la Agenda es asegurar la prosperidad para el planeta y las generaciones venideras a largo plazo. Para su configuración se toman en consideración los ámbitos social, económico y medioambiental, y se implica no sólo a los gobiernos, si no también al sector privado y a toda la población mundial en la consecución de los objetivos.

Los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible son:

1. Fin de la pobreza. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Hambre cero. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Salud y bienestar. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Educación de calidad. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5. Igualdad de género. Lograr la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas.
6. Agua limpia y saneamiento. Garantizar la disponibilidad de agua y su ordenación sostenible y el saneamiento para todos.
7. Energía asequible y no contaminante. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Trabajo decente y crecimiento económico. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Industria, innovación e infraestructura. Construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducción de las desigualdades. Reducir la desigualdad en y entre los países.

¹ Información extraída directamente de: <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>

11. Ciudades y comunidades sostenibles. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Producción y consumo responsables. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Acción por el clima. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (tomando nota de los acuerdos celebrados en el foro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático).
14. Vida submarina. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Vida de ecosistemas terrestres. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, efectuar una ordenación sostenible de los bosques, luchar contra la desertificación, detener y revertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Alianzas para lograr los objetivos. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Teniendo en cuenta el tema que nos ocupa, nos centramos en el objetivo número 12. Producción y consumo responsables. La ONU espera que el número de personas que componen la clase media se incremente para el 2030, lo cual provocaría una mayor demanda de los recursos naturales y causaría perjuicios en el ecosistema. Este objetivo anima a los consumidores a realizar pequeños cambios en sus hábitos de consumo que repercutan en la sociedad, a reducir la producción de desechos y a consumir de forma reflexiva productos que sean sostenibles. La Agenda además alienta a las empresas a adoptar formas de producción menos dañinas.²

A pesar de todas las propuestas que tratan de defender la conservación del planeta, se perpetúa del sistema actual, en el cual la superabundancia se relaciona directamente con el bienestar. Las conductas sostenibles provocan incomodidad en los sujetos, pues suponen realizar un cambio en su forma de actuar. Por ello, en ocasiones son sustituidas por acciones que tienen como fin

² https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf

calmar la propia conciencia (Herrero, 2006). Por tanto, se crea la idea de que es posible alcanzar un desarrollo sostenible aun manteniendo el mismo nivel de producción y consumo. De esta idea se aprovechan las entidades para adoptar una imagen falsamente sostenible (Grupo Marcuse, 2009: 173).

3. EL PAPEL DE LOS ANUNCIANTES PARA EL CONSUMO RESPONSABLE: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. GREEN MARKETING Y GREEN WASHING

3.1 La Responsabilidad Social Corporativa

La Unión Europea (UE) ha reconocido la importancia del consumo responsable y de la toma de medidas por parte de entidades y consumidores a la hora de hacer frente al problema climático. Dentro del ámbito empresarial, a través de los Libros Verdes, los cuales abarcan diferentes temas de carácter medioambiental, la UE promueve el desarrollo de medidas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta puede ser definida como la aportación voluntaria que realiza una entidad a la sociedad para su progreso a través de políticas de carácter ético (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014: 67-71). De este modo, las compañías se comprometen socialmente y adoptan valores corporativos éticos, siendo conscientes de que su crecimiento depende del desarrollo de la sociedad.

Las compañías han crecido durante las últimas décadas, así como su poder. Gran parte de la población mundial piensa que, debido a esto, hay problemas mundiales que se escapan del poder del gobierno y ven en las empresas la capacidad de abordarlos. El público considera que las entidades son parte de la sociedad humana, ya que se encuentran muy presentes en la vida cotidiana. Los individuos se sienten identificados con sus valores, hasta llegar a sentirse vinculados emocionalmente con sus acciones. La idea que tiene el público de lo que es la marca es igual de importante que la marca en sí. Como consecuencia, se crean altas expectativas en torno a la marca y se espera que esta escuche y empatee. Los consumidores, por ello, han exigido que las entidades pasen a ser consideradas ciudadanas globales de pleno derecho. El fin no es sólo que

obtengan los mismos derechos que las “personas naturales” bajo el marco legal en el que operan, si no aceptar las responsabilidades que les corresponden (Benett et al. 2009: 5-11).

Los empresarios están cada vez más concienciados de que tanto el éxito comercial como la rentabilidad para sus accionistas, se alcanzan a través de un comportamiento orientado al mercado, pero al mismo tiempo social y ambientalmente comprometido (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014: 70). Si sumamos a este motivo la presión que ejercen los consumidores, entendemos por qué la RSC se ha convertido en una tendencia de gran acogida en el sector privado.

Sin embargo, la globalización y el carácter multinacional de las empresas dificulta la vigilancia de su actividad por parte de las instituciones (Audiffred, Larrondo y Álvarez, 2014: 70). Por eso, en algunos casos, se ha descubierto que una empresa que proclama identificarse con ciertos valores socialmente comprometidos no es coherente con ellos en sus actuaciones.

La RSC comenzó a utilizarse como estrategia creativa en los años 80. Como expone el autor K. K. Wiegner (1985), (*vid.* Merskin y Kreshel, 2014: 269) la compañía American Express lanzó una campaña de recaudación de fondos para la restauración de la Estatua de la Libertad. Jerry Welsh, el director de marketing de la empresa declaró que la responsabilidad social era un excelente *gancho de marketing*. La caída de la economía y el alto nivel de desempleo en Estados Unidos provocó una creciente tendencia por parte de los consumidores a elegir compañías que tratasen bien a sus empleados, que fueran responsables con el medio ambiente y que estuvieran comprometidas con los problemas sociales.

Empleada de forma honesta, la RSC puede aportar una razón de compra y a la vez reforzar la imagen corporativa de una empresa. Además de estos beneficios, brinda la oportunidad a las compañías de aportar algo positivo al mundo del que obtienen provecho (Merskin y Kreshel, 2014: 269).

Las entidades se valen de los medios de comunicación para darse a conocer, posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, difundir sus valores, sus acciones y sus iniciativas responsables. Estas últimas ayudan a la compañía a diferenciarse y significan un valor añadido para ella, aunque se haga de manera tan habitual que deja de llamar la atención de los consumidores.

Según Debra Merskin, la Responsabilidad Social Corporativa es inteligente y ética siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

1. El anunciante está comprometido con la causa real de forma activa.
2. Hay una relación asociable entre el mensaje y el producto publicitado.
3. La publicidad informa y concientiza a los consumidores acerca de temas sociales (*vid.* Merskin y Kreshel, 2014: 266).

Como hemos visto anteriormente, la publicidad es un agente en la creación de la realidad social (Sánchez Noriega, 1997: 160-164); por lo que la RSC puede, a través de las empresas, reforzar discursos positivos para la conservación del medio ambiente y otros problemas de carácter social. Al relacionarse con unas causas particulares, las entidades moldean una imagen corporativa que les ayuda también a relacionarse con un público específico, compuesto por las personas interesadas por la causa escogida. A su vez, mediante el modo en el que dan apoyo a la causa y promocionan sus acciones con respecto a ella, dan forma a la percepción que tiene el público de dicha causa (Merskin y Kreshel, 2014: 287).

Los consumidores pueden encontrar a través de la RSC la ventaja de obtener una mayor información sobre los productos y servicios que adquieren y sobre las entidades que se los ofrecen. De esta forma, decidirán invertir su dinero en aquellas compañías con las que compartan sus ideales. He aquí la importancia del compromiso de la entidad para con la causa y de la coherencia entre lo que comunica y lo que realmente hace. De no existir esa coherencia, la RSC acogida por la compañía, pierde su valor y pasa a ser una actividad de desinformación.

En diversas ocasiones, las entidades presentan problemas sociales de un modo que sugiere que estos pueden resolverse mediante las intervenciones de la

marca. Este *filantropocapitalismo* puede ser útil a la hora de resolver problemas cuya causa no esté relacionada con el funcionamiento del sistema capitalista (Richey y Ponte, 2011: 15), sin embargo, este no suele ser el caso.

Las compañías se centran en causas que no resulten controversiales, que sean conocidas y que les puedan aportar un beneficio, como el de acercarse a un determinado público. Toman como referencia los síntomas del problema en lugar de su origen (Merskin y Kreshel, 2014: 284-290). Cuanta más atención se pone en disminuir los efectos, menos recursos se invierten en llegar a la raíz del problema (Richey y Ponte, 2011: 15). Sin embargo, este será erradicado cuando se luche contra aquello que lo origina.

Lo que motiva a las compañías realmente al adoptar una RSC son los objetivos corporativos, antes que conseguir el bienestar social. Como señala Peggy Kreshel, muchas veces toman decisiones sobre qué problemas sociales tienen mayor importancia sin tener conocimientos sobre cómo abordarlos; como pueden tenerlo los profesionales de ese ámbito. Además, el bienestar por el que se preocupan es el de los individuos que poseen recursos y pueden estar dispuestos a invertirlos en ellas (*vid.* Merskin y Kreshel, 2014: 284-290).

Cabe diferenciar el activismo de este tipo de conductas que llevan a cabo las empresas. El primero se conoce como la ejecución de unas acciones con el fin de que se produzca el cambio social o político. Existen diversas formas, como son las protestas, manifestaciones, marchas, movimientos organizados, boicots, etc. Este es llevado a cabo por parte de individuos y grupos en su papel de ciudadanos. Sin embargo, las entidades han utilizado esta actividad política con el fin de obtener beneficios y lo han hecho a su modo, invitando a los individuos a participar como consumidores en lugar de ciudadanos: incitándoles a comprar. Las causas sociales quedan comercializadas y, además, aunque se consiguen ingresos a corto plazo, a largo plazo no se consiguen cambios en la sociedad (*ibíd.*).

La RSC es un objetivo de tipo empresarial que persigue incrementar las ventas, posicionar a la entidad en el mercado, diferenciarla de la competencia y acercarla

a un modelo de consumidor comprometido con la sociedad. A parte de esto, muestra la utilidad social de la empresa o del producto, haciendo ver a los individuos que a la vez que satisfacen una necesidad de consumo, pueden satisfacer a su vez una necesidad social. Algunos consumidores, incluso, están dispuestos a pagar más por ello (López, 2009: 140-141).

3.2 Green marketing

La difusión del movimiento social ecologista, su repercusión en los medios de comunicación y, con ellas, la concienciación de los individuos acerca de la problemática medioambiental, ha incitado la aparición de modelos de consumo que tratan de ser menos perjudiciales para el medio ambiente. Por su parte, el mercado ha respondido a esta nueva demanda con la oferta de productos alternativos, más respetuosos con la naturaleza. La puesta en venta y la promoción de estos nuevos productos es lo que se conoce como *green marketing* o *marketing verde*.

John Grant en *The Green marketing manifesto*, publicado en 2007 y citado por Castañeda (2014), diferencia tres componentes:

- Fijar nuevos estándares partiendo de objetivos comerciales y diferenciándose de la competencia por el carácter *verde* del producto o de la compañía.
- Ligar objetivos comerciales y ambientales tratando de conseguir que los sujetos cambien su forma de consumir y de utilizar los productos.
- Perseguir la creación de nuevos estilos de vida y formas de negocio.

Relacionar las metas comerciales con las ambientales no siempre es fácil, ya que la gran mayoría de formas de producción, materiales, cadenas de suministro, etc. utilizados por las empresas provocan de una forma u otra una huella ambiental. Los niveles de producción que las grandes empresas aspiran alcanzar no suelen ser compatibles con formas de producción sostenible, las cuales conllevan habitualmente un sacrificio económico que no todas están dispuestas a asumir. Algunas tratan de adoptar medidas que ayudan a reducir el daño que causan al medio ambiente, otras intentan compensar ese perjuicio por

otro lado, mediante otro tipo de iniciativas, por ejemplo, colaborando con ONGs o fundaciones.

Este acaba siendo un tema delicado, pues resulta complicado determinar si una compañía es respetuosa con el medio ambiente, ya que son muy pocas aquellas cuya actividad productiva es cien por cien sostenible. Desde un punto de vista riguroso, las grandes empresas, debido a sus elevados niveles de producción, aun cuando pretenden disminuir su impacto ambiental, no son sostenibles.

Aunque algunas compañías adoptaron realmente cambios en sus procesos de producción o en sus productos para adaptarse a las exigencias ecologistas, otras, sin embargo, emplean argumentos verdes que no están realmente justificados en sus comunicaciones (Bigné, Andreu y Rodríguez 2000: 1).

En el caso ideal, el *green marketing* no sólo comunicaría las características del producto con el fin de que el consumidor lo adquiriera, sino que además le informaría de cuáles son las ventajas de los productos respetuosos con el medio ambiente frente a los que no lo son (Moreno, 2012: 75). De esta forma, además de cumplir con los objetivos de marketing de la empresa, se promoverían nuevas formas de consumo que abogarían por la conservación del medio ambiente.

Entre las empresas que han implementado el *marketing verde* como su estrategia de ventas, podemos encontrar a Lush, una marca de cosméticos naturales hechos a mano original de Reino Unido. Esta asegura que los ingredientes que utilizan para elaborar sus productos provienen de comercio justo o son comprados directamente a productores, es decir, a agricultores o granjeros, comprometiéndose con las comunidades en las que se encuentran.

Abogan por la frescura de sus productos, empleando para su fabricación principalmente componentes orgánicos y el mínimo de químicos, para dañar lo menos posible al cuerpo y al medioambiente. Promueven los *productos desnudos*, sin envases, habiendo creado algunos cosméticos en formato sólido para prescindir de recipientes. En el caso de los productos líquidos que sí los necesitan, la misma marca anima a su reciclaje, ya que anima a los

consumidores a devolver a la tienda los envases vacíos, recibiendo a cambio de cinco de ellos un producto gratuito.

Por otro lado, otra de sus políticas más importantes es la de no testar en animales, y aseguran no colaborar con empresas que sí lo hacen.³ A través de su página web y de sus redes sociales, difunden sus valores respetuosos con el medio ambiente, utilizando imágenes en las que sus productos suelen aparecer acompañados por los ingredientes naturales que los componen.

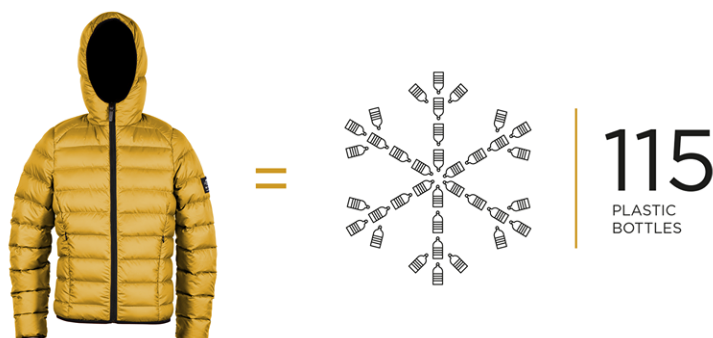


Otro ejemplo, esta vez en el sector de la moda, es la marca española Ecoalf. Esta se define como un proyecto de creación de ropa sostenible comprometido con el medio ambiente y con las personas. Con el fin de reducir la utilización de recursos naturales, los materiales con los que trabaja son en su totalidad reciclados, resultado del proceso de reciclado mecánico, el cual describen en su página web como el método de reciclado más sostenible.⁵

³ <https://es.lush.com/lush-valores>

⁴ <https://www.facebook.com/lush>

⁵ <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>



6

Además, con la creación de la Fundación Ecoalf en 2015, la compañía inició el proyecto *Upcycling The Oceans*, colaborando con Ecoembes y Upcycling The Oceans Tailandia, para limpiar los océanos de basura y residuos plásticos con el fin de darles una nueva vida. Aseguran haber recogido 500 toneladas de desechos hasta el 2019.⁷ En su página web, basándose en la transparencia sus valores, transmiten su compromiso con la sostenibilidad, sus iniciativas y la procedencia de sus materias primas. También participan en conferencias y foros, reconociendo la importancia de la educación y divulgación de sus innovadoras técnicas y de la sostenibilidad como objetivo.

3.3 Greenwashing

Greenwashing es un término reconocido desde mediados de los años 80. Se utiliza para denominar la práctica mediante la cual una compañía, a través de su publicidad y de sus etiquetas, promete más beneficios para el medio ambiente de los que realmente ofrece. La meta que persigue la compañía a través del empleo de esta herramienta es ganar cuota de mercado. El incremento de la demanda de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente ha jugado un papel esencial en la popularización de esta práctica (Dahl, 2010: a247).

Debido a la ausencia de una regulación estricta, son los consumidores y los grupos medioambientales los que vigilan el uso del *greenwashing*. La ONG ambientalista Greenpeace creó una plataforma (stopgreenwash.org) para promover información sobre esta práctica y combatirla. La agencia de publicidad

⁶ Fuente: Google Imágenes

⁷ <https://ecoalf.com/es/p/upcycling-the-oceans-15>

Ogilvy & Mather, por su parte, diseñó un manual sobre cómo evitar acusaciones por *greenwashing*, animando a adoptar una política de *transparencia radical* para este tipo de campañas. Por otro lado, una organización de consultoría e investigación llamada Business for Social Responsibility, enfatizó la exigencia de la transparencia y la verificación publicando el manual *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide* (*ibíd.*).

La agencia de marketing medioambiental canadiense TerraChoice estableció *Los siete pecados del Greenwashing*, una herramienta muy útil para evaluar a los productos supuestamente verdes y sus reclamos en Estados Unidos y Canadá:

1. El pecado de la compensación oculta. Consiste en sugerir que un producto es verde basándose en unos atributos determinados sin poner atención en otras cuestiones medioambientales.
2. El pecado de no tener pruebas. Cuando una compañía utiliza un reclamo medioambiental que no puede ser justificado por información de fácil acceso o por una aprobación fiable por parte de terceros.
3. El pecado de la vaguedad. Se comete cuando los reclamos están poco definidos o son muy generales o abstractos, de modo que pueden ser confundidos por los consumidores.
4. El pecado de la irrelevancia. Cuando una entidad utiliza un reclamo medioambiental que, aunque sea veraz, es inútil o insignificante para los consumidores que buscan productos ambientalmente preferibles. Por ejemplo, cuando un producto anuncia como ventaja que no contiene un material tóxico que haya sido anteriormente prohibido por ley.
5. El pecado del menor de los males. Se refiere a los reclamos que pueden ser veraces dentro de la categoría del producto, pero que pueden distraer al consumidor de un impacto mayor para el medioambiente o la salud de la categoría del producto. Por ejemplo, los cigarrillos orgánicos.
6. El pecado de la mentira. Se refiere a la utilización de reclamos medioambientales falsos.
7. El pecado de las etiquetas falsas. Se comete al explotar la demanda de los consumidores de una aprobación por parte de terceros mediante etiquetas o reclamos falsos.⁸

⁸ TerraChoice Environmental Marketing. *The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*. London: TerraChoice Environmental Marketing (2009). Available: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>

Muchas de las iniciativas de las compañías implican la participación de los consumidores. En muchos casos, cuando el consumidor compra un producto, un porcentaje de la ganancia (que normalmente no se especifica) es destinado a la causa a la que se ha elegido favorecer. También pueden consistir en la creación de productos nuevos, eventos, etc. (Merskin y Kreshel, 2014:281).

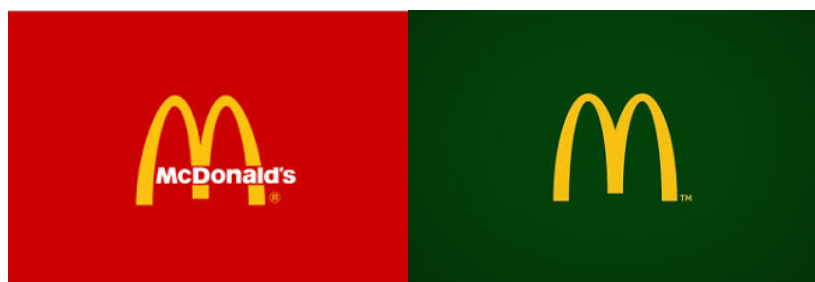
Cuando hablamos de una entidad que se identifica como responsable con el medio ambiente, el hecho de promover la colaboración de los individuos mediante la compra de productos constituye una incoherencia. Siendo precisamente el consumo masivo uno de los causantes de la problemática medioambiental; perpetuar la adquisición de bienes para alcanzar el bienestar social carece de sentido.

Los medios de comunicación, a través de su función como agentes de creación de la realidad, suelen mostrar los problemas climáticos aislados unos de otros. No muestran la destrucción global de forma panorámica, de modo que resulta difícil distinguir cuáles son las causas y cuáles son los efectos de esta problemática. La industria cultural muestra estratégicamente para el entretenimiento de los individuos contenidos que aseguran que nuestro ritmo de vida se perpetúe tal y como lo conocemos. Así los medios de comunicación, las instituciones y las entidades ofrecen una perspectiva que evita el cuestionamiento de la compatibilidad entre el sistema y la conservación de la naturaleza. Para evitarlo, debemos analizar los *esquemas mentales engañosos* a través de los cuales nos interrelacionamos e interactuamos con el espacio (Herrero, 2006).

La publicidad que da a conocer las iniciativas orientadas hacia causas sociales de una compañía oculta en muchos casos cuestiones éticas que no deben ser ignoradas, y que pueden haber surgido tras analizar de forma crítica el *marketing de causa*, igualmente orientado a incrementar los ingresos de la empresa (Merskin y Kreshel, 2014: 277).

Podemos encontrar diversos ejemplos, como el de la empresa de comida rápida estadounidense McDonald's, la cual cambió uno de sus tradicionales colores

corporativos, el rojo, por el color verde en 2009 para conseguir una imagen más ecológica.



En la página web de la compañía, podemos encontrar un apartado que habla de su compromiso con la sostenibilidad¹⁰, pero sus niveles de producción no serían posibles de alcanzar de no hacer uso de un sistema de explotación ganadera intensiva, actividad relacionada por Greenpeace con la deforestación, la contaminación de la tierra, el agua y el aire, con el maltrato animal y en definitiva con el cambio climático.¹¹

Según la ONU, la industria textil es la segunda más contaminante del mundo¹². Numerosas empresas en este sector apuestan por la *fast fashion* o moda rápida. Este concepto hace referencia a la producción rápida y a bajo coste de prendas de vestir. La velocidad a la que se produce permite crear diversas colecciones novedosas en poco tiempo. Esto promueve la concepción de la ropa como un producto de usar y tirar. El precio a pagar por su adquisición es bajo, así como su calidad. De este modo, la prenda comienza a estropearse al poco tiempo de haberla comenzado a usar, pero podremos obtener fácilmente otro artículo barato que la sustituya. La baja calidad de las prendas, su bajo coste y las novedades que las marcas nos ofrecen cada poco tiempo, estimulan el consumo constante y por tanto insostenible.

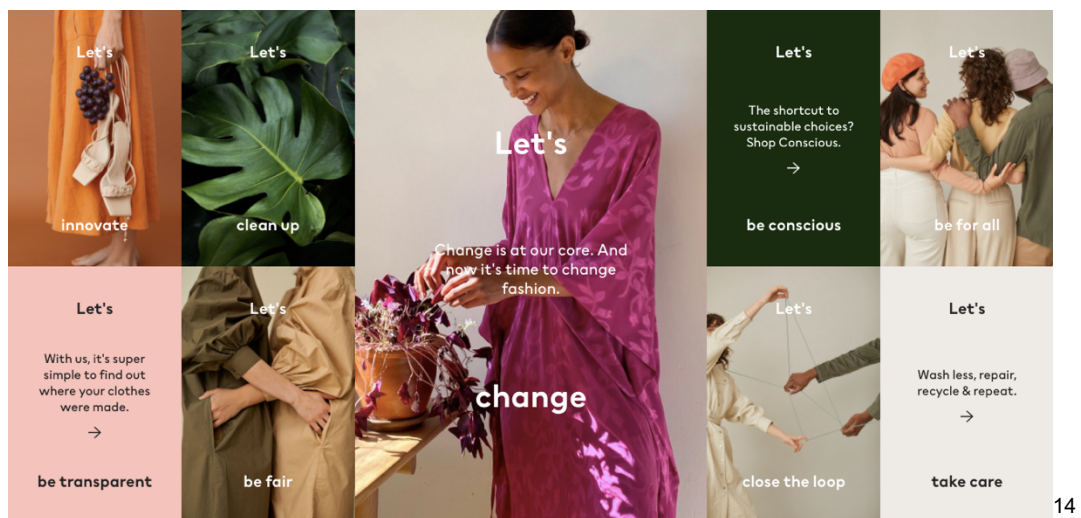
⁹ Fuente: Google Imágenes.

¹⁰ <https://m.mcdonalds.es/compromisos/compromiso-sostenibilidad>

¹¹ <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/la-ganaderia-industrial-esta-destruyendo-el-planeta/>

¹² <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

En consecuencia, diferentes marcas de moda han querido adoptar una imagen más verde. En la página web de la compañía sueca H&M, por ejemplo, queda expuesto su compromiso con la sostenibilidad y su promesa de transparencia en la comunicación con sus consumidores¹³, y en cuanto al lugar de fabricación de los productos y los materiales utilizados. Sin embargo, la información es demasiado general e incompleta, y no quedan claras cuáles son las medidas reales que se han tomado para avanzar hacia la sostenibilidad y cómo se llevan a cabo.



14

Long live fashion!

H&M CONSCIOUS
For a more sustainable fashion future

15

Marcas como Zara, Pull & Bear, Bershka y Oysho, pertenecientes al español Grupo Inditex, cuentan con una colección de prendas que declaran estar

¹³ https://www2.hm.com/es_es/hm-sustainability/lets-change.html

¹⁴ Fuente: https://www2.hm.com/es_es/hm-sustainability/lets-change.html

¹⁵ Fuente: <https://www.facebook.com/espanahm>

producidas por materiales *menos contaminantes*, una iniciativa que llaman Join Life y de la que informan a los consumidores a través, nuevamente, de sus páginas web.



16

Combinamos el espíritu desenfadado de Pull&Bear con criterios de **SOSTENIBILIDAD** exigentes para crear prendas actuales, cómodas y **RESPETUOSAS** CON EL ENTORNO NATURAL, colaborando con proveedores que **RESPETAN** a los trabajadores y el medio ambiente.



17

Nuestros compromisos para los próximos años

2020 2023 2025

Todas nuestras tiendas serán eco-eficientes.
Ahorrando hasta 20% de energía y 40% de agua.

18

¹⁶ Fuente: <https://www.zara.com/es/es/sostenibilidad-l1449.html?v1=742016>

¹⁷ Fuente: <https://www.pullandbear.com/es/mujer/join-life/qu%C3%A9-es-join-life-c1030167003.html>

¹⁸ Fuente: https://www.bershka.com/es/page/join_life_2020.html

JOIN LIFE

WEAR SUSTAINABLE

Diseñamos nuestras prendas con materiales sostenibles, como la poliamida reciclada o el algodón orgánico, con el objetivo de minimizar el impacto social y ambiental en todos los procesos.

19

Sin embargo, estas tres marcas españolas que acabamos de mencionar, al igual que la compañía sueca anterior, comparten la vaguedad de su información en lo que respecta a sus *iniciativas sostenibles*. Los datos que aportan, además de no ser muy numerosos, no son demasiado precisos ni están justificados. Por otro lado, aunque hablen de compromiso y de materiales reciclados, no mencionan medidas en sus procesos de producción para la disminución de la huella ambiental. De nada sirve entonces que unas empresas que producen prendas de forma masiva, creen una colección con unas pocas que según ellos son sostenibles, pues la disminución del daño que supone la actividad de estas entidades para la naturaleza es insignificante. Cabe también mencionar que estas empresas, junto con otras también dedicadas al *fast fashion retail*, están relacionadas con casos de explotación laboral en fábricas textiles en países como la India. Este es otro problema que tampoco debe dejarse de lado a la hora de encaminar una marca hacia la responsabilidad social.

En el sector energético, encontramos a la empresa española Iberdrola, la cual ha *enverdecido* su imagen corporativa a través del marketing y la comunicación. Sin embargo, aún adoptando un discurso de apoyo a las energías renovables, su actividad productiva se basa principalmente en la quema de carbón, gas, y petróleo para la obtención de energía, produciendo a la vez residuos tóxicos²⁰. Estos procesos industriales tienen como consecuencia el origen y la perpetuación del efecto invernadero.

¹⁹ Fuente: <https://www.oyscho.com/es/join-life/colecci%C3%B3n-join-life/ver-todo-c1010281510.html>

²⁰ http://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/Iberdrola%20empresa%20enemiga%20de%20las%20renovables.pdf

Otro ejemplo muy similar al de Iberdrola es el de British Petroleum (BP). Esta lleva a cabo el mismo lavado de imagen: una política de apoyo a las energías limpias cuando en realidad su actividad empresarial está orientada a las energías no renovables, habiendo sido además la responsable del mayor vertido de petróleo en el mar de la historia, debido a un accidente en una de sus plataformas petrolíferas en el Golfo de México en 2010. Este supuso una catástrofe para el medio ambiente, y los daños causados aún perduran en especies animales, vegetales y en las aguas de la zona.



La accesibilidad a la información que poseen los consumidores en la actualidad les permite conocer si la producción de un determinado bien o servicio, ha supuesto un daño para el medio ambiente (Canales, 2018: 31). Esta facilidad ha provocado que los individuos, generalmente, sean más críticos con las comunicaciones que reciben de las empresas. Si la empresa no proporciona al público datos veraces acerca de sus implicaciones ambientales, el consumidor comprometido con el medio ambiente mostrará rechazo hacia ella, y su imagen se verá perjudicada. El disfraz verde adoptado por la empresa no conseguirá que

²¹ Fuente: Google Imágenes

²² Fuente: <https://www.bp.com/en/global/corporate/who-we-are/reimagining-energy.html>

alcance sus objetivos comerciales, ni mucho menos podrá considerarse como partícipe de la lucha contra el cambio climático.

3.4 El papel de la comunicación y la publicidad: La educación ambiental

Si la publicidad funciona para la producción como una herramienta para promover su crecimiento de forma progresiva (Olivares-Delgado, 2002: 125), ya que estimula el consumo y la demanda, también puede servir para fomentar las formas de consumo responsable.

Según el Grupo Marcuse (2006: 21), la meta de la publicidad que apela a valores diferentes de los materialistas e individualistas no es llevar al consumidor a la acción, sino hacer que consuma sin sentir culpabilidad. Sin embargo, la publicidad tiene el poder de educar y por lo tanto concienciar; de conducir al consumidor más allá. La comunicación tiene un gran papel en la adopción de valores y conductas por parte de los individuos, pues además de divulgar ideas, crean modas y pautas culturales (Sánchez Noriega, 1997: 164 y ss.), como hemos visto anteriormente.

Partiendo de esa base, entendemos lo necesaria que puede llegar a ser la comunicación y, concretamente, la publicidad al servicio de las causas sociales. El público se va sensibilizando cada vez en mayor medida y muchas compañías comienzan a adoptar responsabilidades (López, 2009: 139).

La interacción de los mercados a nivel mundial enfocada a promover oferta y demanda desmesuradas establece modelos de consumo y produce la huella ecológica, dando cabida a productos que exceden las cantidades que se consumen. Por ello es clave promover la educación ambiental, para deconstruir las estructuras mentales e influir en las acciones humanas, de modo que estas dejen de ser nocivas para el medio ambiente (Arias, 2026: 30).

Esperanza Terrón, doctora en pedagogía (*vid.* Moreno, 2014: 5), propone que: “la educación ambiental emerge de la idea de que la educación es un medio para el cambio social, (...) su finalidad es promover una transformación social que se

manifieste en valores, actitudes y relaciones para vivir en armonía con la naturaleza y mejorar la calidad de vida humana”. De esta forma, la educación para el consumo sostenible favorece la creación de una cultura concienciada y responsable ambientalmente.

Las entidades se deben involucrar en la creación de una sociedad responsable mediante la adopción de formas de producción respetuosas con el medio ambiente, a través de la RSC y la elaboración de productos ecológicos (Moreno, 2014: 5). La publicidad, que está al servicio de las empresas, aparte de mostrar las virtudes de dichos productos de un modo transparente y veraz, se puede servir de su función como agente en la socialización. Mediante la adopción del discurso social de la conservación del medio ambiente, puede educar a la sociedad hacia un consumo responsable.

Todos los individuos integran un sistema actualmente en deterioro ocasionado por comportamientos nocivos. Es un reto sensibilizar de ello a la población, motivar a la reflexión y a la adopción de una perspectiva crítica, consciente y participativa. Fortalecer los valores humanos con el fin de conseguir un futuro favorable para las generaciones venideras (Arias, 2016: 30).

4. ANÁLISIS DE BEN & JERRY'S

A continuación, tomamos como referencia a la compañía estadounidense fabricante de helados y otros productos lácteos Ben & Jerry's. Esta, a través de su responsabilidad social corporativa, ha logrado ser reconocida por los consumidores como una entidad comprometida con las causas sociales. Realizamos un análisis de la marca, su identidad corporativa, su comunicación, sus iniciativas de RSC y veremos si existe coherencia entre estas y su conducta real.²³

²³ Todas las imágenes que aparecerán a continuación han sido extraídas de la página web de Ben & Jerry's y de publicaciones de sus perfiles en distintas redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

4.1 Historia de la marca

La empresa Ben & Jerry's fue creada en 1978 por Ben Cohen y Jerry Greenfield. Estos dos amigos, tras realizar un curso de fabricación de helados de la Universidad de Pensilvania, abrieron su primera heladería en Burlington, Vermont (Estados Unidos), en lo que anteriormente era una gasolinera. En 1980, la marca comienza a distribuir helado a pequeñas tiendas y, en 1981, abren su primera franquicia en Shelburne, Vermont.



En 1985 crean la Fundación Ben & Jerry's: el 7,5% del beneficio bruto anual se comienza a destinar a la financiación de proyectos locales. Se originan aquí sus proyectos con fines sociales. Más adelante, en 1989, la marca declara estar en contra de la hormona recombinante de crecimiento bovino, conocida como rBGH; expresando una preocupación por el posible impacto económico perjudicial para las explotaciones agrícolas familiares y para la confianza de los consumidores en la salubridad de los productos lácteos.

En 1990, los envases de helado manifiestan el apoyo a Farm Aid, una ONG que aboga por mantener a las familias de granjeros en sus tierras. En 1992, participan en la campaña de la ONG Fondo para la Defensa de los Niños con el fin de que las necesidades primarias de los niños sean prioridades en la agenda nacional.



En 1994, Ben & Jerry's aterriza en Reino Unido y en 1999 lanza una campaña llamada Flying Friesian con el fin de recaudar fondos para niños necesitados, colaborando con la organización Childline.

En el año 2000, la marca pasa a ser subsidiaria en Propiedad Absoluta de Unilever. En su página web, comunican la creación de una Junta de Directores independiente enfocada en preservar y expandir tanto la misión social como la integridad y la calidad de Ben & Jerry's.

En 2002, en campaña con Dave Matthews Band, crean un nuevo sabor con el nombre de una página web de acción contra el cambio climático: One Sweet Whirled.



Para protestar contra la perforación de pozos petrolíferos en el Refugio Nacional de Vida Silvestre del Ártico, hicieron un postre llamado Baked Alaska de 408,23kg con su helado Fossil Fuel y lo sirvieron en los jardines del Capitolio (EEUU) con la ayuda de Alaska Wilderness League y Greenpeace. En el año 2006, Ben & Jerry's obtienen la certificación de comercio justo.



El siguiente año se manifestaron en contra de la declaración del Organismo para el Control de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA), que afirmaba de que los productos provenientes de animales clonados no eran perjudiciales.

A finales del 2011, la empresa se muestra solidaria con los manifestantes en Nueva York en contra de las desigualdades económicas, las tasas de desempleo y la influencia inmoderada de las compañías en la política.

En 2013, Ben & Jerry's se compromete a que sus productos estén libres, de forma progresiva, de Alimentos Modificados Genéticamente (OMG) y apoyan el movimiento de los consumidores que exigen transparencia y el etiquetado obligatorio de OMG en Estados Unidos.

En 2015, comienzan una campaña global contra el cambio climático con un nuevo sabor: Save Our Swirled.²⁴



²⁴ <https://www.ben-jerrys.es/sobre-nosotros>

4.2 Causas sociales

Desde sus orígenes, Ben & Jerry's ha construido una imagen activista, comprometida con las causas sociales y medioambientales. No obstante, como hemos visto, ha colaborado con diferentes ONGs y ha lanzado campañas desde el apoyo a niños desfavorecidos hasta del medio ambiente.



En su página web, podemos encontrar su misión y sus valores corporativos²⁵, los cuales, “siempre con la intención de crear prosperidad para cualquier persona que esté conectada con la marca”, dividen en tres pilares:

- Misión social: desarrollar iniciativas innovadoras con la intención de mejorar las condiciones de planeta a través de la empresa.
- Misión económica: perseguir el crecimiento de la marca de forma sostenible.
- Misión de producto: elaborar productos de la mejor calidad con ingredientes naturales y sostenibles.

En otro apartado de la página web²⁶, podemos encontrar desarrolladas sus iniciativas, cómo se posicionan frente a cada tema previamente expuesto, campañas que se han lanzado, organizaciones con las que se ha colaborado, etc. Entre las causas que apoyan se encuentran: el derecho al asilo, el comercio justo, los derechos LGTBI+, la justicia climática, la consolidación de la paz y la justicia racial.

²⁵ <https://www.ben-jerrys.es/valores>

²⁶ <https://www.ben-jerrys.es/valores/causas-que-apoyamos>



También a través de sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), además de promocionar sus productos, comunica todas sus iniciativas y todas las causas sociales a las que apoya.





Ben & Jerry's
21 de marzo de 2019 · 🌐

Hoy es el **#DíaContraElRacismo** y queremos mostrar todo nuestro apoyo a la lucha antirracista con este glosario sobre justicia racial, ¡porque las palabras importan! Alcemos nuestras voces para construir una sociedad basada en la igualdad y la justicia para todas las personas.

¿Y tú qué haces? Puedes empezar por leer nuestro blog >> bit.ly/glosariojusticiaracial

5 Me gusta · 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



Ben & Jerry's
26 de enero de 2016 · 🌐

La educación es el pilar sobre el que se fundamenta el cambio. Todavía estamos a tiempo de conseguir una **#JusticiaClimática**.

¡Feliz Día Mundial de la Educación Ambiental!
<http://benjerrys.co/20qhy6M>

25 Me gusta · 7 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



benandjerryses • Seguir

benandjerryses El #cambioclimático, además de los efectos negativos que provoca, es muy injusto. Los países que más sufren sus efectos son justamente los que tienen menos recursos tanto para prevenirlo como para recuperarse. Encuentra más info en la BIO. #cucharadasdejusticia

53 sem

walterwide Go vegan

50 sem 2 Me gusta Responder

keliawhatever La industria láctea es una de las que más contribuyen al cambio climático a nivel mundial. Espero que dentro de un tiempo

111 Me gusta

17 DE MAYO DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Ben & Jerry's España @BenAndJerrysEs · 14 feb.

En B&J's seguimos pensando que las devoluciones exprés son una vulneración de los derechos humanos y nos reafirmamos en nuestro posicionamiento a favor de las vías legales y seguras. Lee más aquí > ben-jerrys.es/valores/causas... @ACNURspain

Cone Together
Únete a Ben&Jerry's para ayudar a proteger y promover los derechos de todas aquellas personas que buscan un lugar mejor para llamar ...
ben-jerrys.es

3



Ben & Jerry's

17 de mayo a las 9:09 · 🌐



Tenemos fobia a todo lo que termina por "-fobia". Hoy es el día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Bifobia. Por eso, celebramos los logros conseguidos y apoyamos a Kifkif en su lucha por los derechos de lxs refugiadxs y migrantes LGBTI
#DíaContraLaLGTBIfobia #17M 🍷🍷🍷🍷🍷🍷



BEN-JERRYS.ES

Solidaridad con las personas refugiadas LGBTI en tiempos de pandemia



16



Ben & Jerry's España @BenAndJerrysEs · 8 mar.



Hoy es un día para reivindicar todo el trabajo hecho por las feministas y para comprometernos con todo lo que queda por hacer. ¡Luchemos por una sociedad equitativa y justa en todo el mundo! #8demarzo
#DiaDeLaMujerTrabajadora



1

4



La participación en huelgas y manifestaciones, su difusión y la apelación a los consumidores para que apoyen a la causa es una parte importante de su activismo, y así lo muestra en sus medios de comunicación.







Para Ben & Jerry's, las redes sociales son una gran herramienta a través de la cual muestra su compromiso con el mundo y crea una identidad activista. Además de comunicar su postura frente a distintos asuntos que atañen a la sociedad, pueden ayudar a divulgar ciertos problemas que necesitan la movilización de los ciudadanos para ser abordados.



Como podemos ver en el packaging, en sus redes sociales, en la página web y en sus gráficas publicitarias, toda la identidad corporativa se basa en “lo natural”. Se caracteriza por ilustraciones de prados verdes, cielo azul y vacas. En algunos casos, como en los envases de sabores especiales, estas ilustraciones se sustituyen por otras, pero siempre utilizando el mismo estilo, con colores vivos. Las tipografías, así como los mensajes que comunican, tienen un carácter desenfadado, incluso cómico, que hace juego con los, en ocasiones disparatados, nombres de los diferentes sabores. Entre ellos podemos

encontrar: Chunky Monkey, Caramel Brownie Party y Baked Alaska entre los que aún se comercializan; y Wavy Gravy, Fossil Fuel y Turtle Soup, entre los que se dejaron de fabricar.



Los mensajes tienen un tono de humor característicos. Expresan una cercanía que llama la atención del receptor y le hace empatizar con la marca, además de diferenciarla de la competencia.



La accesibilidad a toda la información en la página web sobre la marca en general, sus iniciativas y sus productos, pudiendo incluso ver todos los ingredientes de todas las variedades, nos transmite compromiso real, activismo y transparencia. Apoyando esto con la identidad corporativa descrita, Ben & Jerry's se posiciona en el mercado y en la mente de los consumidores como una marca alternativa y divertida que parece demostrar su apoyo hacia las causas sociales e invita al consumidor a unirse a la lucha.

Se trata de un uso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que no sólo cumple con sus objetivos empresariales, sino que además educa a los consumidores en valores de compromiso con la sociedad.

4.3 Green marketing: la justicia climática

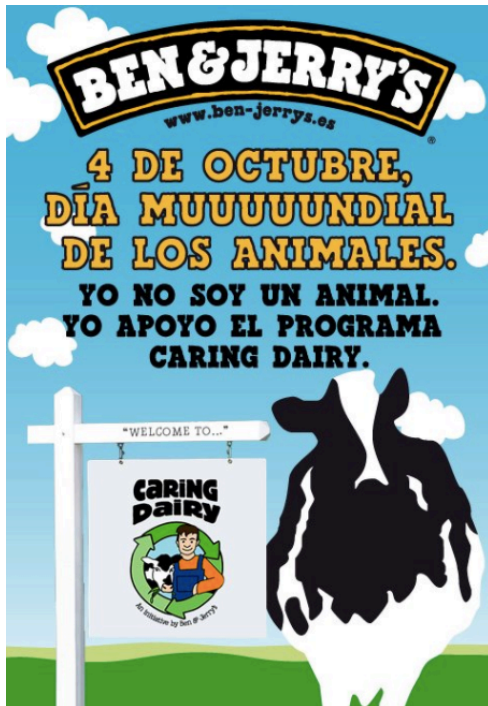
En lo que se refiere a sus iniciativas relacionadas con el medio ambiente, Ben & Jerry's defiende que "el cambio climático tiene que ver con la justicia". Como expone en su página web:

"Los efectos del cambio climático no se manifiestan de la misma manera. La triste paradoja del cambio climático radica en quienes viven en los países del sur global -aquellos que menos pueden permitirse el lujo de adaptarse- sufrirán el precio más alto como consecuencia de los 200 años de industrialización y contaminación de los países del norte global. Se trata realmente de una cuestión de justicia climática."²⁷



Defiende que no sólo las empresas y los individuos deben ponerse en marcha para combatir el cambio climático. Apela a los líderes políticos a que apoyen las iniciativas medioambientales, concretamente a aquellas que persiguen el desarrollo hacia las economías de energías limpias.

²⁷ <https://www.ben-jerrys.es/valores/causas-que-apoyamos/justicia-climatica>



La compañía, por su parte, reconoce que, durante la producción de su helado, cada medio litro genera aproximadamente 0,9 kg de gases de efecto invernadero. Declara estar trabajando para reducir estas emisiones, mencionando un sistema de paneles solares instalados en una de sus fábricas (en Waterbury, Vermont) y un biodigestor que transforma los residuos generados en energía limpia (en Hellendoorn, Países Bajos).

Afirma también que son precursores en la tecnología de congeladores respetuosos con el medio ambiente. Como empresa láctea, además, crearon un programa voluntario llamado *Caring Dairy*, con el fin de permitir a los agricultores evaluar y mejorar las prácticas sostenibles en sus granjas. Por último, aseguran estar intentando mejorar su embalaje, que por el momento no es reciclable.



4.4 Unilever

Como hemos visto en el recorrido por la historia de la compañía, el 3 de agosto de año 2000, Ben & Jerry's pasó a ser subsidiaria en propiedad absoluta de Unilever. Esta entidad se define como “una de las principales compañías de gran consumo a nivel mundial. Dedicada a la elaboración y venta de cerca de 400 marcas en más de 190 países”.²⁸

Unilever, en su página web, habla también de su responsabilidad social. Declara tener como objetivo la sostenibilidad, así como ayudar a mejorar la salud y la calidad de vida de las personas y reducir el impacto que provocan en el medio ambiente. En 2010, incluso creó un *Plan Unilever para una vida sostenible*.²⁹

Sin embargo, esta compañía ha sido denunciada en diversas ocasiones precisamente por sus conductas nocivas con el medio ambiente. Greenpeace la señaló en 2019, como una de las mayores marcas productoras de plástico no reciclable a nivel mundial, junto a la empresa Nestlé³⁰. Aunque Unilever firmó un acuerdo junto con otras más de 200 empresas en compromiso con la Fundación Ellen MacArthur en 2018, Greenpeace, tras publicar un informe llamado *La crisis de la comodidad*,³¹ mostró cómo no se habían incluido objetivos claros de eliminación o reducción del uso de plásticos en ese acuerdo e instó a las entidades a definir acciones precisas.³²

Por otro lado, la ya mencionada ONG ecologista, en su informe *Quemando la casa*,³³ también vinculó a Unilever con la quema de bosques en Indonesia con el fin de crear plantaciones para la explotación de aceite de palma. Estos

²⁸ <https://www.unilever.es/about/>

²⁹ <https://www.unilever.com/sustainable-living/ten-years-on/>

³⁰ <https://es.greenpeace.org/es/noticias/montamos-una-rave-en-la-sede-de-unilever-para-denunciar-su-maldito-plastico/>

³¹ <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/la-crisis-de-la-comodidad/>

³² <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-acoge-con-recelo-el-compromiso-global-de-plasticos-firmado-por-coca-cola-nestle-danone-mars-pepsi-y-unilever-por-no-abordar-realmente-la-reduccion/>

³³ <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/quemando-la-casa-burning-down-the-house/>

incendios provocados, además de generar la emisión de cantidades desmesuradas de dióxido de carbono, destruyen el hábitat natural de los orangutanes en Indonesia³⁴ y suponen beneficios solo para las grandes empresas, que asimismo presionan a los gobiernos para que esta actividad no se detenga.

Amnistía Internacional denuncia también a Unilever³⁵, por confirmar su uso de aceite de palma y derivados suministrado por la empresa indonesia Wilmar. De esta empresa publicó Greenpeace³⁶ una investigación al descubrir que, aunque se había comprometido a dejar de deforestar en Indonesia y formase parte de la Mesa Redonda para el Aceite de Palma Sostenible (un sistema de certificación que a su vez tampoco ha conseguido detener la deforestación, aunque ese sea el objetivo que persigue), seguía devastando la selva tropical.

Resulta contradictorio que una marca como Ben & Jerry's con unos valores tan sólidos como los que se esfuerza por mostrar, se deje engullir por una empresa multinacional como Unilever, una compañía que, a pesar de definir la sostenibilidad como uno de sus objetivos, promueve la deforestación en Indonesia. Es evidente que Ben & Jerry's es consciente de las malas prácticas de Unilever, puesto que en su página web trata de clarificar que, aun perteneciendo a la gran multinacional, la marca posee una Junta independiente.

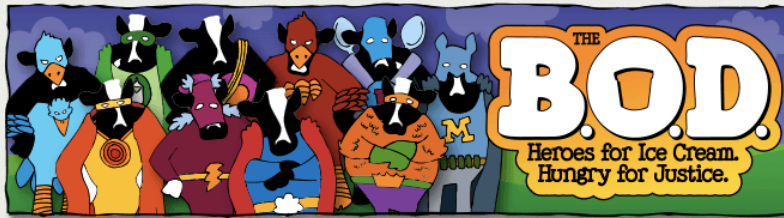
³⁴ <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-denuncia-la-vincula/>

³⁵ <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2016/11/key-facts-about-palm-oil/>

³⁶ <https://es.greenpeace.org/es/noticias/el-escandalo-wilmar-y-la-insostenibilidad-de-la-produccion-del-aceite-de-palma/>



Nuestra Junta



En Ben&Jerry's contamos con una Junta, independiente de Unilever, que tiene la función de proteger la integridad y la equidad de la marca, la calidad de los productos, los salarios dignos de los proveedores y de asegurar el desarrollo de nuestra misión social.

Sin embargo, ¿cómo de independiente de Unilever puede ser dicha Junta a la hora de tomar decisiones? Quizás sólo se quiera convencer al público consciente de las prácticas de Unilever de que la marca no ha cambiado a pesar de haber sido adquirida.

Al haberse dejado comprar, los valores han sido relegados a un segundo plano en pos de obtener un mayor beneficio y de expandir la marca. De esta forma, el compromiso que la entidad trata de defender hasta la saciedad queda puesto en duda. Ben & Jerry's no puede negar que se vendió a aquello que critica.

Los sistemas y niveles de producción de las grandes empresas conllevan la explotación de recursos naturales y de mano de obra, además de graves perjuicios para el medio ambiente. Por tanto, los valores de Ben & Jerry's que apelan a la sostenibilidad, a la conciencia social y al cuidado de la naturaleza son incompatibles con la conducta de estas compañías, la cual supone un obstáculo para alcanzar los objetivos de iniciativas ambientales como las de la marca.

Por su parte, Unilever puede ver en la reputación de Ben & Jerry's una oportunidad para lavar su imagen. Además de incluir la sostenibilidad de forma teórica en sus objetivos empresariales, se hace con una marca que es

considerada por el público como verde. Sin embargo, reconociendo el máximo beneficio como objetivo de estas y las demás grandes compañías, podemos hacernos a la idea de que su actividad sigue lejos de ser sostenible.

4.5 Otras controversias: *greenwashing*

El 24 de enero del 2020, Regeneration Vermont, ONG que trabaja contra las técnicas agrícolas perniciosas en el sector lácteo en Vermont, publicó un artículo contra Ben & Jerry's. En él comunicaba que tras una investigación, habían descubierto que la empresa había falsificado el número de vacas en una de sus granjas (la granja Goslinga en el condado de Addison) con el fin de evitar regulaciones estatales.³⁷

Aquella granja estaba clasificada como *Medium Farm Operation* (MFO), categoría que la Agencia de Agricultura de Vermont aplica a las granjas constituidas por menos de 700 vacas. Sin embargo, Regeneration Vermont descubrió la falsedad de este dato. En la granja Goslinga había más de 700 vacas, lo que sería, según la Agencia de Agricultura una *Large Farm Operation* (LFO). Esta última clasificación conlleva una serie de inspecciones que hasta ese momento se habían evadido.

Por otro lado, la granja Goslinga forma parte del programa creado por la compañía *Caring Dairy*. Regeneration Vermont alega que se trata de un programa engañoso que, aparte de ser voluntario, no está sujeto a supervisiones, como se demuestra al ser Goslinga participante aun violando uno de los permisos agrícolas básicos del Estado.

Regeneration Vermont declara que por culpa de grandes granjas que continúan creciendo bajo malas prácticas como es el caso de Goslinga, aquellas granjas pequeñas no tienen más remedio que acabar desapareciendo. Esto es debido a un sistema de explotación que paga a los granjeros por debajo de los costes de

³⁷ <https://regenerationvermont.org/ben-jerrys-caring-dairy-farm-caught-cheating-to-avoid-regulations-and-oversight/>

producción mientras que las grandes multinacionales incrementan sus beneficios.

Se cita también en el artículo de Regeneration Vermont la demanda que la Asociación de Consumidores Orgánicos impuso a Ben & Jerry's por utilizar maíz transgénico para la alimentación de las vacas, además de pesticidas y fertilizantes nocivos para la naturaleza. La compañía, por su parte, admitió que no separan la leche proveniente de las granjas que participan del programa *Caring Dairy* de la que no, proporcionada por otros proveedores.

El Tribunal de Washington DC concluyó que los consumidores podrían, debido al etiquetado y al marketing de Ben & Jerry's con respecto al suministro de sus ingredientes, resultar confundidos. La compañía anunció entonces la retirada de sus declaraciones en sus envases sobre la procedencia del helado a partir de *vacas felices*.

Estos hechos ponen en tela de juicio ese compromiso con la comunidad local y con el medio ambiente que Ben & Jerry's se atribuye desde sus inicios. Una vez más, se aprecia cómo el incremento de beneficios prima sobre la consecución de unos supuestos objetivos corporativos de sostenibilidad y respeto por el planeta. Aunque bien es cierto que la compañía, mediante sus campañas y sus iniciativas promueve la participación de los consumidores y les informa acerca de los temas que supuestamente defienden, al dejarse comprar por una empresa multinacional como Unilever y llevar a cabo ciertos engaños con respecto a sus formas de producción, pierden una gran parte de credibilidad.

Cometer errores y emitir información que no es del todo veraz, repercute de forma negativa, en algunos casos incluso irreversible, en una imagen corporativa activista y socialmente comprometida. Por muy bien construida que esta esté desde su origen, el descubrimiento del engaño por parte de los consumidores provocará decepción, crítica y desconfianza.

Podemos concluir que la responsabilidad social corporativa de Ben & Jerry's, basada en el marketing verde y en el compromiso social y ambiental, es un caso

de *greenwashing*, ya que, a través de su comunicación, promete un mayor bien al medioambiente del que realmente puede aportar, difunde información con respecto a sus prácticas que no es del todo verdadera para *enverdecerlas* y distrae a los consumidores, a través de sus iniciativas y de sus mensajes en tono activista, de sus malas prácticas y de que pertenece a una gran empresa multinacional relacionada con actividades que quedan lejos de ser sostenibles.

Ben & Jerry's apela, cuando defiende su posicionamiento frente a la lucha contra el cambio climático, a los líderes políticos, para que defiendan las iniciativas ecológicas. Si bien es cierto que el camino hacia la sostenibilidad no puede emprenderse sin el apoyo político, las grandes empresas multinacionales tienen un poder de influencia y de presión sobre los gobiernos y la sociedad que no puede pasarse por alto. Su trabajo comienza por adoptar iniciativas que sean cumplidas de verdad, no creadas sólo para proyectar una imagen verde que atraiga la simpatía de los consumidores. Adaptar las formas de producción de modo que sean respetuosas con el medio ambiente, demostrando que es posible, y hacer llegar esas alternativas a los consumidores mediante la comunicación, promoviendo así, a la vez, un consumo responsable.

CONCLUSIONES

Los individuos son bombardeados constantemente por información proveniente de los medios de comunicación sin importar dónde se encuentren, ya que el alcance de estos es prácticamente ilimitado en las sociedades desarrolladas. Los medios de comunicación proyectan ideas y pautas culturales que son percibidas por los individuos influyendo en sus conductas. Así, los medios pasan de ser mediadores a creadores de la realidad social. La publicidad, por su parte, toma prestados significados que se encuentran en el imaginario colectivo y los aplica a los productos, con el fin de venderlos.

El movimiento ecologista nació en los años 70. Es fruto de la toma de conciencia por parte de la sociedad acerca de las consecuencias negativas que conlleva la explotación de la naturaleza para el beneficio del crecimiento económico. Comenzó con él la lucha por la conservación del medio ambiente y contra el cambio climático. A su vez, gobiernos e instituciones comenzaron a crear iniciativas de apoyo a este movimiento, con el fin de asegurar la calidad de vida de las generaciones futuras.

Por su parte, las empresas, comprendiendo que su crecimiento depende del desarrollo de la sociedad y presionadas por los cada vez más concienciados consumidores, comenzaron a adoptar políticas de Responsabilidad Social Corporativa, uniendo objetivos comerciales con objetivos de sostenibilidad. Sin embargo, esta postura de compromiso social pasó a convertirse en una estrategia de marketing.

En lo que se refiere al cambio climático, pocos consumidores tienen la conciencia tranquila, pues la gran mayoría conoce cuáles son las consecuencias de las formas de consumo imperantes. Es por ello por lo que gran parte del público prefiere, e incluso demanda, productos ecológicos, aunque para adquirirlos tengan que invertir algo más de dinero. Las empresas son conscientes de ello y, para incentivar el consumo, animan a los consumidores a *salvar el mundo* mediante la compra de *productos sostenibles*.

Las compañías tratan de diferenciarse de la competencia, resultar más atractivas y ganar cuota de mercado eligiendo las causas que más le puedan beneficiar. Para ello, se sirven de la comunicación y la publicidad con el fin de posicionarse en la mente del consumidor como respetuosas con el medio ambiente.

Algunas entidades realmente toman medidas en sus procesos de producción y venta, con el fin de reducir el impacto que provocan en la naturaleza. Otras, sin embargo, ocultan prácticas poco responsables bajo sus disfraces verdes, como es el caso de Ben & Jerry's. Esta marca adopta un tono activista a través de iniciativas sociales y ambientales que llaman la atención del público y que la diferencia de la competencia. Promete un mayor compromiso con dichas causas, además de aportar un bien para el medio ambiente mayor del que puede proporcionar; difunde información sobre su actividad, que se ha demostrado que no es del todo cierta y, por último, con el fin de incrementar beneficios y extender la marca, se vendió a la compañía Unilever. Esta última, incoherente a los valores que Ben & Jerry's supuestamente defiende y como el resto de empresas multinacionales, alcanza unos niveles de producción que conllevan la explotación de recursos naturales, causando graves daños en la naturaleza. Además, colabora con proveedores responsables de la deforestación en Indonesia para la explotación de cultivos de aceite de palma con el fin de fabricar sus productos.

Utilizar una imagen ecológica poco justificable o veraz con el fin de incrementar ventas, es lo que se conoce por *greenwashing*. Esta práctica es consecuencia de una ausencia de regulación, además de ser un obstáculo para el cambio social y para alcanzar el objetivo global de la sostenibilidad. Además, la accesibilidad a la información de la que gozan los consumidores les ha ido confiriendo un carácter cada vez más exigente y crítico. El descubrimiento de que una compañía es menos responsable de lo que promete, causará la decepción y el rechazo del consumidor, generando un perjuicio importante en la imagen de la entidad. De este modo, no se habrán alcanzado los objetivos empresariales ni sociales de la empresa.

La situación medioambiental no puede mejorar si no cambiamos nuestras formas de vida. Siendo una de las principales causas, el consumo no puede ser desvinculado del problema. Buscando alcanzar una sociedad sostenible y contando con el apoyo de gobiernos e instituciones, las compañías deben adoptar medidas reales que favorezcan la conservación del medio ambiente. Una vez hecho esto, la comunicación publicitaria les permitirá dar a conocer sus iniciativas, no sólo para ofrecer a los consumidores productos alternativos y respetuosos con el medio ambiente, sino para crear una conciencia responsable con la naturaleza. Aquí entra en juego el papel de la publicidad como agente de socialización, adoptando un discurso comprometido con la lucha contra el cambio climático, promoviendo formas de consumo sostenibles y abriendo un espacio para la reflexión sobre los valores humanos.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, Blanca Nubia. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. En *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, pp 29-34.

AUDIFFRED, Romeo Salvador Coutiño; LARRONDO, Dulce Eloísa Saldaña; ÁLVAREZ, José Manuel Sáiz. (2014). "Responsabilidad Social de la Empresa y consumo sostenible: Una valoración práctica." En *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, no 43, p. 63-83.

AUDIFFRED, Romeo Salvador Coutiño; LARRONDO, Dulce Eloísa Saldaña; ÁLVAREZ, José Manuel Sáiz. (2014). "Responsabilidad Social de la Empresa y consumo sostenible: Una valoración práctica." En *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, no 43, pp 63-83.

BAUDRILLARD, Jean. (1970): *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.

BENETT, A., O'REILLY, A., GOBHAI, C., & WELCH, G. (2009). *Good for business: the rise of the conscious corporation*. St. Martin's Press, pp 3-39.

BIGNÉ, J. Enrique; ANDREU, Luisa; RODRÍGUEZ, Marta. (2000). "Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica." En *Esic Market*, Enero-Marzo, vol. 105, pp 97-114.

CANALES, Hugo Jesús Salas. (2018). "El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial." En *Neumann Business Review*, vol. 4, no 1, pp 28-43.

CASTAÑEDA, Javier Sánchez. (2014). "Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde." En *Suma de Negocios*, vol. 5, no 10, pp 34-39.

CASTELLS, Manuel (1998). *El Reverdecimiento del Yo: El Movimiento Ecologista. En La Era de la Información. Vol. 2: el Poder de la Identidad*, pp 135-158. Madrid: Alianza.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.

CODELUPPI, Vanni. (2007). "El papel social de la publicidad", *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1), pp 149 - 155.

DAHL, Richard, (2010). "Green Washing: Do You Know What You're Buying". En *Environmental Health Perspectives*, vol. 118, pp a246-a252.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Maximiliano, & TARDIVO, Giuliano (2016). *La Sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: tradición y actualidad*. Espacio Abierto, 25(3), pp 133-142

FOLCHI, Mauricio. (2001). *Conflictos de contenido ambiental y ecologismo de los pobres: no siempre pobres, ni siempre ecologistas*. Ecología política, (22), pp 79-100.

FRITH, Katherine T., & MUELLER, Barbara. (2010). *Advertising and societies: Global issues*. New York, Peter Lang. pp 28-105

GRUPO MARCUSE (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina, pp 155-195.

HERRERO, Yayo. (2006). "El movimiento ecologista ante el deterioro global: retos y utopías". *Psychosocial Intervention*, 15(2), pp 149-166. Recuperado en 29 de marzo de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592006000200003&lng=es&tlng=es

LA FERLE, Carrie, & LEE, Wei - Na. "How advertising works within a cultural context". En RODGERS, S. & THORSON, E. (2012). *Advertising Theory*. London, Routledge, pp 162-173.

LÓPEZ, M^aCruz Alvarado. (2009). "¿Publicidad Social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad". En *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 2009, vol. 7, no 2, pp 125-151.

MALKIN, Elisabeth & ARCE, Alberto (2016): "Berta Cáceres, Indigenous Activist, Is Killed in Honduras" en The New York Times, 3 de marzo, sección Americas. <https://www.nytimes.com/2016/03/04/world/americas/berta-caceres-indigenous-activist-is-killed-in-honduras.html>

MARTIN SOSA, N. (1993). *Movimiento ecologista y cambio social (el caso español)*. Ecología Política, (5), pp 103-123.

MERSKIN, Debra & KRESHEL, Peggy. "Advertising and Social Responsibility" en PARDUN, C. J. (Ed.). (2014). *Advertising and society: An introduction*. John Wiley & Sons, pp 265-296.

MORENO, Haidy Johana. (2014). "La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible." En *Revista Escuela de Administración de Negocios*, no 77, pp 168-182.

MORENO, Nelcy Rocío Escobar. (2012). "Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental." En *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, vol. 20, no 2, p. 69-79.

OLIVARES-DELGADO, Fernando. (2002). *Publicidad y ecología: la publicidad verde en España (1980-1999)*. Universidad de Alicante.

RICHEY, L. A. and PONTE, S. (2011). *Brand aid: Shopping well to save the world*. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp 1-22.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos. pp 19-44, 109-127, 160-196, 243-260, 358-367, 396-401.

WEBLOGRAFÍA

<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/greenpeace-denuncia-la-vincula/>
http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/lberdrola%20empresa%20enemiga%20de%20las%20renovables.pdf
<https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>
<https://ecoalf.com/es/p/upcycling-the-oceans-15>
<https://es.greenpeace.org/es/noticias/el-escandalo-wilmar-y-la-insostenibilidad-de-la-produccion-del-aceite-de-palma/>
<https://es.greenpeace.org/es/noticias/montamos-una-rave-en-la-sede-de-unilever-para-denunciar-su-maldito-plastico/>
<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/greenpeace-acoge-con-recelo-el-compromiso-global-de-plasticos-firmado-por-coca-cola-nestle-danone-mars-pepsi-y-unilever-por-no-abordar-realmente-la-reduccion/>
<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/la-ganaderia-industrial-esta-destruyendo-el-planeta/>
<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/la-crisis-de-la-comodidad/>
<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/quemando-la-casa-burning-down-the-house/>
https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/10/Plasticos_ES_v2.pdf
<https://es.lush.com/lush-valores>
<https://m.mcdonalds.es/compromisos/compromiso-sostenibilidad>
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
<https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>

<https://regenerationvermont.org/ben-jerrys-caring-dairy-farm-caught-cheating-to-avoid-regulations-and-oversight/>
<https://www.amnesty.org/es/latest/news/2016/11/key-facts-about-palm-oil/>
<https://www.ben-jerrys.es/sobre-nosotros>
<https://www.ben-jerrys.es/valores>
<https://www.ben-jerrys.es/valores/causas-que-apoyamos>
<https://www.ben-jerrys.es/valores/causas-que-apoyamos/justicia-climatica>
https://www.bershka.com/es/page/join_life_2020.html
<https://www.oysho.com/es/join-life/colecci%C3%B3n-join-life/ver-todo-c1010281510.html>
https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf
<https://www.unilever.com/sustainable-living/ten-years-on/>
<https://www.unilever.es/about/>
<https://www.zara.com/es/es/sostenibilidad-l1449.html?v1=742016>
https://www2.hm.com/es_es/hm-sustainability/lets-change.html